Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 10. Februar 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 6

Aus dem Jahresbericht der Genossenschaftlichen Zentralbank

Als erste der Zweckgenossenschaften legt wiederum unser genossenschaftliches Bankinstitut den Mitgliedern seinen wie gewohnt interessanten Bericht vor, der stets weit über den Kreis der Mitglieder allgemeine Beachtung findet, zeichnet er sich doch durch Aktualität und frische Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen Problemen der Gegenwart aus.

Im Mittelpunkt aller Berichte wirtschaftlicher Unternehmungen steht heute immer die Frage der neu in Gang gekommenen Wirtschaftskonjunktur, des Preisauftriebs, inflationistischer Gefahren und noch mehr die bange Frage, ob und wie heute den dräuenden wirtschaftlichen Gefahren entgegengewirkt werden kann. Hier macht der Bericht der Zentralbank begreiflicherweise keine Ausnahme und geht so von der Tatsache aus, dass die internationale Preishausse sich auch innerhalb unseres Landes auswirken werde, sobald einmal die billigeren Lagerbestände aufgebraucht sind.

Dabei stellt sich dann die ernste Frage, ob diese «warenseitig» bedingten Preiserhöhungen isoliert werden können und ob nicht die wachsenden Beschaffungsschwierigkeiten und die teilweise unvernünftige Steigerung vorsorglicher Käufe dahin führen werden, dass auch die Gewinnmargen zu steigen beginnen und daneben eine Wertsteigerung der Arbeitskraft eintritt.

Die gegenwärtigen Wirtschaftstendenzen lassen das *Preis- und Lohnproblem* auch bei uns erneut in den Mittelpunkt der ökonomischen Interessen treten. Alle Anstrengungen müssen auf die Stabilität von Preisen und Löhnen und damit auf die Erhaltung der Kaufkraft unseres Geldes gerichtet werden. Das erfordert die Mitarbeit aller an der Kaufkrafterhaltung interessierten Kreise. Stabile Preise und Löhne kann heute freilich nicht das Festhalten auf dem jetzigen Stand bedeuten. Das Ziel muss darin bestehen, die Steigerung der Preise auf ein mögliches Mindestmass zu beschränken.

Schon aus moralischen und menschlichen Gründen sollte eine Rüstungskonjunktur nicht zum Anlass und zur Rechtfertigung besonders hoher Gewinne gemacht werden, handelt es sich doch in diesem Sinne hier nicht nur um eine Frage der Wirtschaft, sondern ebensosehr um eine Frage der Ethik und der grundsätzlichen Einstellung zu den staatspolitischen Problemen unserer Zeit. «Da die Einsicht hiefür leider nicht überall vorhanden ist, werden sich vielleicht auch diesmal gewisse behördliche Massnahmen zur Dämpfung eines unerwünschten Preisauftriebes als notwendig erweisen.» So wird heute schon vielerorts aus Besorgnis über die rasch steigenden Preise verlangt, dass

«gegebenenfalls mit einer straffen Führung der Preiskontrolle nicht zu lange zugewartet werde.»

Das Ausmass eines allfälligen Eingriffs des Staates wird dabei entscheidend davon abhängen, wie weit ein geordneter Konjunkturverlauf aus der Wirtschaft selbst heraus gesichert werden kann. Der einzelne ist aber zu leicht geneigt, die eigenen Interessen zu über- und die Sorgen der andern zu unterschätzen. «Es braucht ein überparteiliches Gremium, um ihm die Bedürfnisse, Anforderungen und Ziele der Allgemeinheit vor Augen zu führen und lebendig zu halten. Daher sollte heute der seinerzeit

leider allzu eilig aufgehobene Stabilisierungsausschuss baldigst wieder eingesetzt und zusammenberufen werden,

um durch ihn unter den massgeblichen Wirtschaftsgruppen einen fortwährenden grundsätzlichen Gedankenaustausch über die grossen aktuellen Wirtschaftsfragen neuerdings zu ermöglichen. Die Wiederbelebung dieses nützlichen Gremiums empfiehlt sich ebensosehr aus volkswirtschaftlichen wie aus staatspolitischen Gründen; denn in unserer kritischen Zeit muss die verständnisvolle Zusammenarbeit aller Gutgesinnten im allgemeinen

Sie lesen heute

- *Seminarprogramm 1951*
- *Von einem Konkurrenzkampf, der auch den Lawinen trotzte*
- *Werben und Verkaufen — eine Kunst*
- *Diesmal geht es um die Wurst*

Für die Lawinengeschädigten

In den letzten zwei Nummern des «Schweiz. Konsum-Vereins» haben wir auf die von der Patenschaft Co-op zugunsten der Lawinengeschädigten durchgeführte Sammlung hingewiesen und können heute die erfreuliche Mitteilung machen, dass bis jetzt schon *etwas mehr als 37 000 Franken eingegangen* sind. Wir danken an dieser Stelle allen, die sich durch ihre Spende zur Verbundenheit mit den betroffenen Menschen bekannt haben und möchten alle Verbandsvereine und auch Privatpersonen aufs neue ermuntern, ihre Spende einzuzahlen auf das

Postkonto V 843 Basel der Patenschaft Co-op

Im Namen derer, für die die Spenden bestimmt sind, und in unserem eigenen, danken wir all den gebefreudigen Spendern aufs herzlichste. *Redaktion*

und die Sicherung des Realeinkommens der Erwerbstätigen im besondern Ziel unserer Staats- und Wirtschaftspolitik sein.»

*

Was den *Geld- und Kapitalmarkt* anbetrifft, so hat er sich insofern wieder etwas erholt, als die Durchschnittsrendite der Bundesobligationen auf Ende Dezember 1950 auf 2,70% angestiegen ist, währenddem diese Ende Dezember 1949 mit 2,49% ausgewiesen wurde, um auf den 31. Mai 1950 gar auf 2,27% zurückzugehen, so dass gegenüber dem letzten Höchststand von 3,55% im März 1948 ein Rückgang um rund 1,30% festzustellen war.

Diese Tendenzen wirkten sich in einer wesentlichen Ertragsverminderung des schweizerischen Spargutes aus. Der scharfe Wettbewerb am Anlagemarkt hat darüber hinaus die bis dahin streng gehüteten soliden Grundsätze ins Wanken gebracht, indem beispielsweise für das Hypothekargeschäft immer häufiger Belehnungsgrenzen zugestanden wurden, die mit einer seriösen Belehnungspraxis nicht mehr vereinbar sind.

Der eingetretene Zinszerfall kann nicht, wie das so oft, aber zu Unrecht geschieht, der AHV zugeschrieben werden, sondern ist zu einem Teil bestimmt auch durch die erwähnte Disziplinlosigkeit der Geldgeber selbst gefördert worden.

Die oben erwähnte Verbesserung der Rendite der Bundesobligationen auf 2,74% als Ausdruck einer stärkeren Nachfrage auf dem Kapitalmarkt, hat noch keineswegs zu einer Umkehr der Verhältnisse geführt.

*

Die Vermehrung der Lagerbestände des V. S. K. und seiner Konsumgenossenschaften hat zu einem Abfluss der Gelder von unserer Bank geführt. Die im abgelaufenen Jahr durch die Verhältnisse neuerdings umfangreicher gewordenen Aufgaben der Zentralbank vermochte diese voll und ganz zu erfüllen. Das erheblich gestiegene Ausmass in der geschäftlichen Tätigkeit geht besonders eindrücklich aus dem

um weitere 250 Millionen erhöhten Gesamtumsatz von 3679 Millionen Franken hervor.

Auch dem Wohnungsbau wurde nach wie vor volles Interesse geschenkt. Festgestellt werden darf, «dass vorläufig der Wohnbedarf auf verschiedenen Plätzen gesättigt ist, so dass wir unsererseits die Konsequenzen aus dieser neuen Sachlage ziehen und künftig unsere Hypothekarkredite nur nach sorgfältiger Nachfrage einsetzen werden.»

Die leicht verwertbaren Aktiven der Zentralbank (Kasse, Postcheck, Banken, Portefeuille, Wertschriften) im Gesamtbetrag von rund 85 Millionen Franken dürfen bei einer Bilanzsumme von 270 Millionen Franken als vorsichtig und ausreichend betrachtet werden. «Der Abbau unserer Wertschriften um rund 11 Millionen Franken hat sich aus der vermehrten Finanzierung des Warengeschäftes ergeben. Er findet in der Bilanz zum Teil sein Gegengewicht in einer Erhöhung des Wechselportefeuilles um 7 Millionen Franken.»

Wie bereits vor einer Woche hier mitgeteilt werden konnte, beläuft sich der Ueberschuss der Genossenschaftlichen Zentralbank, eingeschlossen den Vortrag vom Vorjahr, auf *Fr. 1 649 371.13*, für den folgende Verwendung vorgeschlagen wird:

Verzinsung der Anteilscheine	813 956.20
Einlage in den Reservefonds	500 000.—
Vortrag auf neue Rechnung	335 414.93

Werfen wir noch einen Blick auf einige der wichtigsten Bilanzposten, so ergibt sich auf der Aktivseite für die Wechsel eine Erhöhung gegenüber 1949 um rund 7 auf etwas über 22 Millionen Franken. Debitoren haben sich erhöht von 65,6 auf 69,2 Millionen Franken. Für Hypotheken wird eine Steigerung um rund 10 Millionen auf gegen 111 Millionen Franken ausgewiesen, währenddem die Wertschriften sich von 51,3 auf 41,1 Millionen Franken vermindert haben.

Unter den Passiven ist eine Erhöhung der Kreditoren auf Zeit um etwas über 5 Millionen auf 29,7 Millionen festzustellen, währenddem Kreditoren auf Sicht sich nur unwesentlich auf 59 Millionen Franken erhöht haben. Depositen sind von 102,0 auf 108,8 Millionen gestiegen. Kassaobligationen sind mit 29,3 Millionen ziemlich stabil geblieben. Das Anteilscheinkapital hat sich leicht von 19,9 auf 20,7 Millionen Franken erhöht. Hand in Hand damit ging eine Erhöhung der Mitgliederzahl um 65 auf 856. Vom gesamten Anteilscheinkapital entfallen auf den V. S. K. und die ihm angeschlossenen Genossenschaften 14,2 Millionen, auf den Schweiz. Gewerkschaftsbund und die ihm angeschlossenen Organisationen 3,5 Millionen, auf andere Gesellschaften und Vereinigungen 0,5 Millionen und auf die übrigen Mitglieder 2,4 Millionen Franken. Die Reserven haben sich inklusive Vortrag von 4,8 auf 5,3 Millionen Franken erhöht.

*

Im ganzen widerspiegelt die Bilanz unseres genossenschaftlichen Bankinstituts ein Bild erfreulicher Entwicklung zu dem die Bankleitung beglückwünscht werden darf, nicht minder aber auch die Träger dieses Bankinstitutes, das ihnen wie in der Vergangenheit auch heute beste Dienste leistet. M.

Robert Bratschi 60 Jahre alt

Wer sich des Beifalls erinnert, die die kurze Ansprache von Robert Bratschi an der letztjährigen Delegiertenversammlung erntete, der ist sich bewusst, wie nahe der Präsident des Schweiz. Gewerkschaftsbundes auch unserer Bewegung steht. Und wirklich, Robert Bratschi darf in guten Treuen als einer unserer besten Freunde bezeichnet werden, der in den Reihen der Gewerkschaften immer auch für die Genossenschaften einstand. Auch hier übrigens nicht zuerst aus rein materiellen Ueberlegungen, sondern aus dem Gedanken der Solidarität heraus, die ja dem Gewerkschafter besonders vertraut ist.

Robert Bratschi, der am 6. Februar dieses Jahres seinen sechzigsten Geburtstag hat feiern können, zählt wohl in der eidgenössischen Politik zu den bekanntesten Erscheinungen, und gar manchem ist noch in lebhaftester Erinnerung, wie er in den ersten Nachkriegsjahren als Präsident der nationalrätlichen Kommission für die Alters- und Hinterlassenenversicherung zuerst im Parlament und dann als begeisterter Förderer dieses sozialen Werkes im ganzen Lande herum vor dem Volk dieses Werk vertreten hat, das er, wäre er dazu nicht zu bescheiden, mit vollem Recht auch zu einem schönen Teil als *sein* Werk bezeichnen dürfte.

Wenn die schweizerische Gewerkschaftsbewegung heute im ganzen Land nicht nur zu einem Faktor geworden ist, mit dem jeder zu rechnen hat, sondern auch sich ob ihres Einstehens nicht nur für engste Arbeitnehmerinteressen, sondern für das Wohl des Volkes überhaupt, sich beinahe allgemeine Anerkennung errungen hat, so ist das sicher mit diesem Manne zu verdanken, der zwar immer und überall entschieden für berechtigte Forderungen des Arbeitnehmers sich eingesetzt hat, dabei aber stets sich auch der Tatsache bewusst war, dass wir irgendwie alle aufeinander angewiesen sind. Robert Bratschi ist ein Kämpfer, aber nicht einer, der sich rücksichtslos und ohne Bedenken für die Interessen derer einsetzt, die er zu vertreten hat, sondern einer, der die Kunst des Möglichen kennt und der dabei sich stets bemüht, den Gegner zu verstehen und ihm, wo das möglich ist, auch entgegenzukommen.

Innerhalb der internationalen wie auch der schweizerischen Gewerkschaftsbewegung hat der Jubilar viele Ehrungen und Auszeichnungen erfahren dürfen. Er ist nicht nur Präsident des Schweiz. Gewerkschaftsbundes, sondern er steht auch an der Spitze des Föderativverbandes des Personals öffentlicher Verwaltungen und Betriebe und bekleidet seit 1946 ebenfalls das Amt eines Präsidenten des Schweiz. Eisenbahnerverbandes, als dessen Generalsekretär er in jungen Jahren schon in die erste Reihe schweizerischer Gewerkschafter aufrückte. Im vergangenen Jahre wurde er auch an die Spitze der Internationalen Transportarbeiter-Föderation berufen.

Unsern Glückwunsch, der heute nicht mehr wie es einstens wohl der Fall wäre, zu einem «otium cum dignitate» überleitet, sondern eher noch einen Punkt bezeichnet, von dem aus neues Mühen zu neuen Erfolgen führt, möchten wir aber heute nicht in erster Linie dem Präsidenten des Gewerkschaftsbundes, des Eisenbahnerverbandes und anderer Organisationen entbieten, sondern vielmehr noch dem Menschen Robert Bratschi, der vor allem dank seiner menschlichen Qualitäten, dank seiner im tiefsten menschlichen Einstellung und einer wirklich menschlichen Haltung überall grösste Sympathien geniesst.

Wir möchten dem Jubilar wünschen, es seien ihm noch viele Jahre der Hingabe an ein Werk gegönnt, das in mancher Beziehung den Stempel seiner Persönlichkeit trägt, ohne dadurch ausschliesslich zu einem rein persönlichen Werk geworden zu sein. In diesem Sinne entbietet auch die Genossenschaftsbewegung ihrem *Freund* Robert Bratschi die herzlichsten Glückwünsche zum vollendeten sechzigsten Lebensjahr. m.

Das Seminarprogramm 1951

I.

Das Kursprogramm für das laufende Jahr ist im «Bulletin» als Sonderabdruck publiziert worden. Es stellt eine erste Etappe auf dem Wege zur Verwirklichung des neuen Programmes dar, wie es an der Versammlung des Vereins schweiz. Konsumverwalter vom 27. November 1950 in Olten und anschliessend in diesem Blatte besprochen wurde.

Da nun dieses Programm 1951 verschiedene Neuerungen enthält und in einzelnen Punkten näher erklärt werden muss, kommentieren wir es hier kurz in der Reihenfolge, in welcher die Kurse aufgeführt worden sind.

A. Kurse für Lehrtöchter

Neu ist der *Briefkurs in Genossenschaftskunde*, eine elementare Einführung für Lehrtöchter, die eine staatliche Berufsschule besuchen, wo ja in der Regel keine Genossenschaftskunde erteilt wird. Es sind vier Briefe, die dann den besten Lehrerfolg erzielen, wenn sie von jemand Kompetentem nach der Studienzirkelmethode mit den Schülerinnen besprochen werden. — Der erste Brief ist in diesen Tagen an die bisher Angemeldeten abgesandt worden.

B. Kurse für diplomiertes Verkaufspersonal

a) mit Hauswirtschaft

Diese Kurse, die an die Stelle der «Modernen Verkäuferinnenschule» für Lehrtöchter treten, sollen für 1. und 2. Verkäuferinnen eine Eliteschulung und -erziehung bieten. Bestqualifiziertes Personal, besonders initiative 1. und als 1. vorgesehene 2. Verkäuferinnen können für diese Abteilung angemeldet werden.

b) ohne Hauswirtschaft

Während in den bisherigen Verkäuferinnenkursen oft Teilnehmerinnen mit ganz verschiedenen Voraussetzungen und Bedürfnissen zusammenkamen, soll nun durch eine *Differenzierung in vier Stufen* und innerhalb dieser Stufen durch eine Einteilung der Angemeldeten in *homogene Gruppen* den Bedürfnissen der Kursteilnehmerinnen, das heisst letztlich ihrer Praxis, Rechnung getragen werden. — Die Schulung und Erziehung des Verkaufspersonals erfolgt so nach einem systematischen Plan, wie ihn die folgende Skizze veranschaulicht:

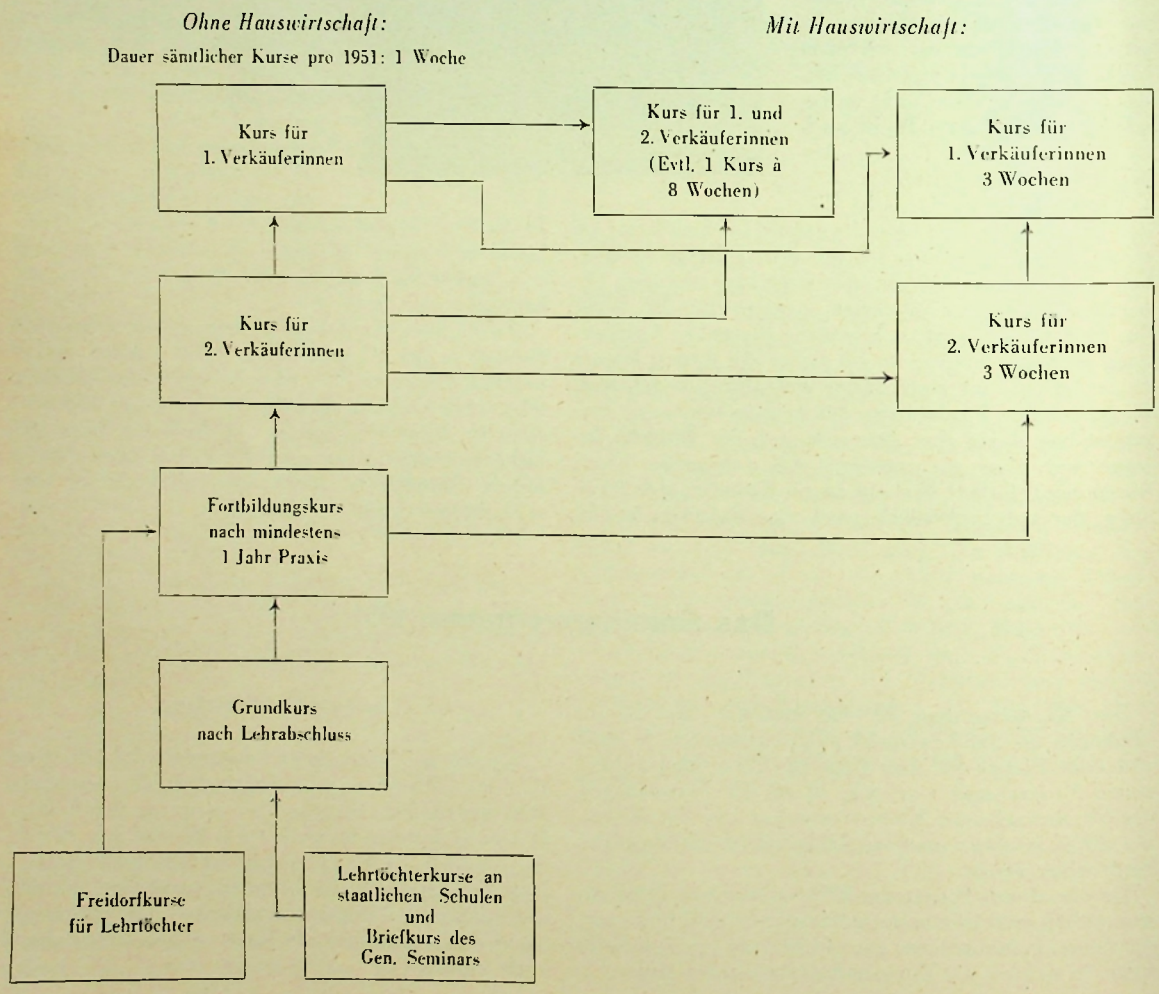
Diese Systematik hat vor allem den Sinn, dass für die verschiedenen Bedürfnisse die entsprechenden Kurse zur Verfügung stehen. Es werden keine Anmeldebedingungen gestellt; aber es liegt selbstverständlich im Interesse der Vereine wie des Seminars, *dass die Kursteilnehmerinnen für die Stufe angemeldet werden, die ihren Erfahrungen und Kenntnissen entspricht.* *

Diese im Rahmen des Gesamtprogramms so wichtigen Kurse für das diplomierte Verkaufspersonal stellen in der Uebergangszeit von der bisherigen zu einer neuen Kurstätigkeit besondere organisatorische Probleme. *Es ist nicht möglich, die Daten der einzelnen Kurse im voraus festzusetzen,* da gegenwärtig im Seminar nur beschränkte Unterkunftsmöglichkeiten bestehen und auch nicht bekannt ist, wie zahlreich die Anmeldungen für die verschiedenen Kurse eintreffen.

Sämtliche Verkäuferinnenkurse — mit und ohne Hauswirtschaft — müssen während der Monate Mai, Juni,

* Was den weitern Ausbau des Kursplanes betrifft, sei angemerkt, dass die Ausbildung von *Instruktionsverkäuferinnen* die oberste Stufe der Kurse für das Verkaufspersonal bilden wird. Die Teilnehmerinnen dieser Kurse werden sich in erster Linie aus den Kursen der unteren Stufen rekrutieren, weshalb wir auch mit diesen den Anfang machen.

Schema der Verkäuferinnenkurse pro 1951



August, September und Oktober stattfinden. Die Kurse werden auf Grund der Anmeldungen organisiert und spätestens Mitte April bekanntgegeben. Die Vereinsverwaltungen sind daher gebeten, bei ihren Anmeldungen, die bis spätestens Ende März erfolgen sollten, die Monate anzugeben, die ihnen am passendsten sind.

C. Kurse für leitende Vereinsangestellte

Jeder Praktiker weiss, wie wertvoll es ist, mit seinesgleichen einen Kurs zu besuchen, welcher ihm vorwärtshilft und ihm auch durch den Erfahrungsaustausch mit Kollegen neue Ideen und Anregungen gibt. So sieht das Genossenschaftliche Seminar seine Aufgabe auch darin, Kurse zur Heran- und Fortbildung von leitenden Vereinsangestellten durchzuführen. Die drei Kurse dieses Jahres stellen einen Anfang dar. Die Programme werden gegenwärtig vorbereitet.

Der Kurs für Verwalter wird — bei analogem Programm — für kleinere und grössere Vereine getrennt durchgeführt, denn die praktischen Probleme unserer Verwalter sind zum grössten Teil nach der Vereinsgrösse differenziert.

D. Kurse für Vorstandsmitglieder und Funktionäre im Nebenamt

Die Programmpublikation wird in folgendem Sinne modifiziert:

1. Der Kurs für Buchhalter im Nebenamt wird voraussichtlich in verschiedenen Parallelgruppen und zu verschiedenen Zeiten durchgeführt werden, den verschiedenen Buchführungssystemen entsprechend.
2. Für die Vorstandsmitglieder sollen dieses Jahr in Zusammenarbeit mit den Kreisvorständen regionale Parallelkurse organisiert werden.

E. Kurse für weitere Kreise

Folgende neue Kurse geben zu Erläuterungen Anlass:

1. *Die genossenschaftlichen Haushaltungskurse für angehende Hausfrauen.* Sie finden in den selben Räumlichkeiten statt wie die Kurse für Verkaufspersonal mit Hauswirtschaft, und zwar in erster Linie in der Zeit, da keine Verkäuferinnenkurse stattfinden können. — Interessentinnen stehen Kursprogramme zur Verfügung.
2. *Kurs über Genossenschaftswesen für Studenten.* An unsern Hochschulen wird das Genossenschaftswesen immer noch bloss am Rande der Kurse berücksichtigt. Es ist aber angesichts der politischen und geistigen Auseinandersetzungen unserer Zeit, von denen auch unsere Bewegung betroffen wird, sehr wichtig, dass unsere Ideen und Leistungen auch in den Kreisen der jungen Akademiker in vermehrtem Masse bekannt werden.
3. *Weekends für Jugendorganisationen.* Neben unserer eigenen Jugendorganisation, die den Genossenschaftsgedanken ganz besonders pflegt, weist die Schweiz eine grosse Zahl von Jugendorganisationen konfessioneller, politischer oder neutraler Gruppierungen auf. In unseren Weekends wollen wir auch mit diesen Kreisen in Kontakt kommen.
4. *Kurs für Experten an Verkäuferinnen-Lehrabschlussprüfungen.* Die jährliche Zahl der Lehrtöchter unserer Vereine geht in die Hunderte. Da nun künftig nur noch jene Lehrtöchter im Seminar ausgebildet werden, denen der Besuch einer kantonalen Berufsschule nicht möglich ist, wird es um so wichtiger, dass unsere Kreise in den Prüfungs- und Expertenkommissionen angemessen vertreten sind. Für die Ausbildung genossenschaftlicher Experten in Verkaufs- und Warenkunde wird daher am Seminar ein Kurs durchgeführt; er findet am 28. Februar statt (vgl. S. 80).

II.

Die Unterrichts- und Arbeitsweise

richtet sich in den Seminarkursen nach folgenden Grundsätzen:

1. Ausgangspunkt für Programm und Unterricht sind die praktischen und geistigen *Bedürfnisse* der Kursteilnehmer.
2. Die *Referate*, die auch vor einem grösseren Hörerkreise gehalten werden können, werden ergänzt durch Diskussionen, in welchen möglichst alle Teilnehmer zum Worte kommen sollen. Den Aussprachen wird daher genügend Zeit eingeräumt, und es werden *Diskussionsgruppen* gebildet, die den Lehrstoff besprechen.

Aus dem Leben der amerikanischen Hausfrau

Der Begriff «Hausfrau», wie wir ihn in Europa kennen, ist in Amerika eigentlich unbekannt. Es gibt zwar — obwohl immer seltener — Frauen, die keinem lukrativen Beruf nachgehen. Doch dass eine Frau ihren ganzen Tag mit Hausarbeiten verbringen soll, von morgens bis abends mit Kochen, Waschen, Plätten, Putzen, Nähen usw. beschäftigt ist, das gibt es hier nicht. Zwar betrachtet die Amerikanerin ihren Haushalt und die damit verbundenen Arbeiten nicht als notwendiges Uebel, sondern legt im Gegenteil viel Eifer in alle häuslichen Arbeiten. Doch sie legt ihren Stolz in die möglichst rasche und zugleich wirksamste Abwicklung ihrer häuslichen Obliegenheiten. Damit befolgt sie nur den auf allen Arbeitsgebieten und von allen richtigen Amerikanern befolgten Grundsatz der «efficiency», der Amerika zur wirtschaftlich stärksten Macht der Welt gemacht hat.

Zweifellos kommt ihr die Technik in ihrem Bemühen um Zeitersparnis in weitem Masse zur Hilfe. Es gibt sozusagen keine amerikanische Familie mehr, die in ihrem noch so bescheidenen Heim keinen elektrischen Kühlschrank, keinen Staubsauger, keinen modernen Gas- oder elektrischen Kochherd und elektrischen Toaster hätte, vom elektrischen Rasierapparat, Mixer und Bügeleisen nicht zu sprechen. Viele Familien — besonders auf dem Lande — haben eigene Wasch- und Bügelmaschinen, elektrische Luftkühlung (air conditioning) und in steigendem Masse kommen die automatischen Tellerwascher in Gebrauch. Das ist einerseits möglich durch die relativ sehr niedrigen Preise der meisten hauswirtschaftlichen Maschinen (z. B. kostet eine tragbare elektrische Nähmaschine im Detail zwischen 30 und 40 $), anderseits durch das allgemeine System der Teilzahlung, das den Massen mit niedrigem Einkommen gestattet, durch erträgliche Raten Gegenstände zu erwerben, die ihnen sonst unzugänglich wären.

Auch die Geschäftswelt trägt dem Bedürfnis der Hausfrauen nach Zeitersparnis Rechnung. Lebensmittelgeschäfte — selbst kleine — werden fast durchwegs nach dem Prinzip der Selbstbedienung geführt. Der Grossteil der Bevölkerung versorgt sich übrigens mit Lebensmitteln in den grossen Läden, wie sie z. B. die Konsumgenossenschaften überall besitzen und wo man bedeutend billiger einkauft als in den Läden mit kleinem Umsatz. Die meisten Amerikanerinnen gehen wöchentlich nur einmal einkaufen. Sehr oft werden sie dabei von ihren Gatten begleitet und dieses wöchentliche Einholen ist zu einer Art angenehmer Unterhaltung für viele Familien geworden. Die meisten Läden

3. Die Themen der Referate werden nicht abstrakt, sondern möglichst konkret formuliert. Der Vertiefung und Abklärung von entscheidenden Einzelfragen wird der Vorrang gegeben vor einer umfassenden, systematisch-wissenschaftlichen Darbietung des Lehrstoffs, und zwar aus der Erkenntnis heraus, dass der vorwiegend praktisch tätige Mensch die Anwendung der «allgemeinen Theorie» auf die sehr spezielle Praxis meistens nicht zu Wege bringt.
4. Die Kursleiter und -lehrer sehen sich mehr in der Rolle von Beratern und Kameraden als von Dozenten. Das Verhältnis Lehrer/Schüler soll nicht dasjenige von Aktiv-Lehrendem zu Passiv-Aufnehmendem, sondern ein im Lehren und Lernen aktives Zusammenarbeiten sein.

*

Die neuen Kurse des Genossenschaftlichen Seminars werden in dieser Weise in den Dienst der ideellen Erziehung und praktischen Ertüchtigung gestellt. Während wir bisher in den Lehrtöchterkursen an den gesetzlich vorgeschriebenen (und dadurch starren) Lehrplan gebunden waren und mehr im Hinblick auf ein Examen als auf die Erfordernisse des Lebens arbeiten mussten, können wir uns nun in den Weiterbildungskursen vollständig nach den Bedürfnissen unserer genossenschaftlichen Betriebe richten. Dadurch sind wir in der Lage, unserer Bewegung nützlichere Dienste zu leisten. hsd.

Von einem Konkurrenzkampf, der auch den Lawinen trotzte

Montagmorgen, den 22. Januar, in Davos. Die Lawinen haben die Talschaft von allen Zufuhren abgeschnitten. Aus der Bäckerei wird der Verwaltung des Konsumvereins mitgeteilt, dass keine Presshefe mehr vorhanden sei. Es kann nicht mehr gebacken werden. Verwalter *Kradolfer* wendet sich an vier verschiedene Bäckermeister. Diese erklären übereinstimmend, sie könnten dem Konsumverein nicht aushelfen. Ein fünfter, der sonst immer über beträchtliche Vorräte verfügt, erklärt ebenfalls, nicht in der Lage zu sein, dem Konsumverein Presshefe abzutreten.

Was ist zu tun? Die Bäcker können oder *wollen* dem Konsumverein nicht aushelfen. In Klosters ist eine Sendung blockiert. Sie dort abzuholen, käme einem Spiel mit dem Tod gleich. Entschlossen wendet sich der Verwalter an die Flugplatzleitung Kloten. Er frägt an, ob es nicht möglich wäre, per Flugzeug Presshefe nach Davos bringen zu lassen. Nach längeren Unterhandlungen erklärt sich gegen 11 Uhr vormittags die Motorfluggruppe Zürich bereit, die benötigte Presshefe aus einem Sportflugzeug über Davos abwerfen zu lassen. Der Lebensmittelverein Zürich sendet das benötigte Quantum im Automobil sofort nach Kloten.

Etwa um 1 Uhr erhält Verwalter Kradolfer die Startmeldung von Kloten. Kurze Zeit danach erscheint das kleine Sportflugzeug über der sonnendurchfluteten Landschaft. Präzis erfolgt ½2 Uhr der Abwurf und die Bäckerei des Konsumvereins Davos ist ihrer schwersten Sorge enthoben.

Dienstagmorgen, den 23. Januar, erscheint in der «Davoser Zeitung» ein Inserat des Konsumvereins. Darin wird den Bäckern, deren Bestände sehr knapp sein müssen, Pressehefe angeboten. Keiner der Bäckermeister macht von diesem Angebot Gebrauch. Auch am Mittwoch — der erste Zug erreicht Davos erst im Laufe des Donnerstags — verfügen die betreffenden Bäckermeister offenbar noch über genügend Presshefe. Einer von ihnen ist sogar in der Lage, dem vollständig vom Verkehr abgeschnittenen Dörfchen Monstein — ebenfalls mit Hilfe eines Flugzeuges — Presshefe zukommen zu lassen.

*

Zwischen dem Konsumverein Davos und den ansässigen Bäckermeistern besteht ein harter Konkurrenzkampf.

Konkurrenz sollte aber nicht ausschliessen, dass man einander in der Not beisteht.

Scheinbar haben einzelne Davoser Bäckermeister eine andere Auffassung. Denn sonst hätten sie — und sie mussten dazu ja in der Lage sein, da sie sonst vom grosszügigen Angebot des Konsumvereins bestimmt Gebrauch gemacht hätten — ihrem Konkurrenten ausgeholfen. Viele haben wahrscheinlich mit einer gewissen Schadenfreude auf den Moment gewartet, wo der Konsumverein nicht mehr in der Lage sein würde, seine

---

sorgen für Komfort und Unterhaltung: Neonbeleuchtung, gedämpfte Musik, automatische Luftreinigung, im Sommer Luftkühlung, im Winter angenehme Wärme. Einkaufswagen in verschiedener Grösse stehen bereit, viele sind so gebaut, dass auf ihnen auch ein Kind mühelos Platz nehmen kann, ohne dabei der Mutter im Wege zu stehen. Die Waren sind übersichtlich aufgestellt, natürlich mit genauer Preisangabe. Personal ist wenig zu sehen. Auch mit Obst und Gemüse bedient sich der Käufer allein, trifft seine Wahl, legt die Ware in einen Papiersack — solche stehen in jeder Grösse bereit. Nur bei der Waage steht ein Angestellter, der nach dem Abwägen den Preis auf den Papiersack schreibt. Der Käufer führt sodann seinen Wagen zu einem der Kassenstände. Meistens sind dort die Tische so gebaut, dass sie sich schwach drehen und auf diese Weise die Waren genau vor den Kassier tragen. Die Ware wird dann — sofern das gewünscht wird — kostenlos ans Auto gebracht (man geht fast nur im Auto einkaufen). Auch wenn man selber stark beladen ist, braucht man sich nicht mühsam durch die Türen zu schlängeln, denn die meisten Lebensmittelläden haben «magische Türen», die sich selbsttätig öffnen, sobald man sich ihnen nähert. Die grossen Läden sind abends bis 10 Uhr offen. Die Amerikaner können es einfach nicht glauben, dass in Europa immer noch in den meisten Lebensmittelgeschäften kein «self-service» eingeführt ist, und sie können es nicht verstehen, wie man einen solchen Zeitverlust in Kauf nimmt.

Die Amerikanerin ist in Europa meist verschrieen, fast ausschliesslich Konserven in der Küche zu benützen. Tatsache ist, dass die Konservenindustrie hier ausserordentlich entwickelt ist und dass sehr viel konservierte Nahrung gekauft wird. Dies ist aber nur möglich, weil die konservierten Produkte tatsächlich sehr gut sind und weder an Vitamin- noch an Kaloriengehalt den frischen Waren nachstehen. Die Lebensmittelindustrie wird strengstens kontrolliert, so dass das Publikum gegenüber den angebotenen Produkten kein Misstrauen empfindet. Die Konserven — mit Ausnahme des Fleisches — sind meist billiger als die frischen Waren. Das bezieht sich hauptsächlich auf Obst und Gemüse. Für uns Europäer sind die Obstpreise anfangs verwirrend. Wir staunen, dass Bananen, Grapefruits und Ananas zu den billigsten Obstsorten gehören und Erdbeeren und Kirschen so teuer sind. Auch Waren, die wir in Europa konserviert fast überhaupt nicht kennen, wie z. B. Kartoffeln oder Spaghetti, sind hier in dieser Form sehr verbreitet. Während man sich zur Konservenkost meist rasch «bekehren» lässt, finden die meisten Europäer gewöhnlich keinen Gefallen an den unzähligen Arten von Backpulver, mit deren Hilfe in wenigen Minuten unter blosser Beigabe von Wasser oder etwas Milch phantastisch hohe Kuchen und Torten für wenige Cents gebacken werden

Mitglieder mit Brot zu beliefern. Dank des entschlossenen und raschen Eingreifens von Verwalter Kradolfer, der dafür volle Anerkennung verdient, konnte das Schlimmste vermieden werden. Und gleichzeitig hat es sich wieder einmal gezeigt, dass das Gewerbe nicht bereit ist, wenigstens einmal für einen kurzen Moment eine einseitige Konkurrenzstellung zu vergessen, um in der Not dem andern beizustehen. -n

Die Ernährungslage der Welt im Jahre 1950/51 — ein wenig besser

Ein Bericht der FAO

Die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) hat kürzlich einen Bericht über die Lage auf dem Gebiet der Ernährung und Landwirtschaft veröffentlicht, in dem darauf hingewiesen wird, dass — infolge des Anwachsens der Weltbevölkerung — die Ernährungslage im Jahre 1950/51 trotz erhöhter Produktion nur wenig besser sein wird als im Vorjahr und vor allem in einigen Gebieten, wo eine Verbesserung besonders erwünscht wäre, kaum entsprechen wird.

In den meisten Gebieten werde die Nachfrage das Angebot übersteigen. Infolgedessen seien Preissteigerungen zu erwarten, sowie staatliche Massnahmen gegen das Zurückhalten von Lebensmitteln an die Konsumenten zum Zwecke der Preissteigerung.

In Kanada und in den Vereinigten Staaten dürfte die Weizenernte ungefähr gleich gross sein wie im Vorjahre, die Maisernte etwas kleiner, die Baumwollernte bedeutend geringer.

In Westeuropa sind die Vorbedingungen für die Getreideernte und Zuckerproduktion gut, auch die Aussichten auf eine gesteigerte Fleischproduktion sind günstig. Höhere Preise für landwirtschaftliche Produkte, modifiziert durch behördliche Preisvorschriften und Subventionen, sind zu erwarten.

Hinsichtlich Osteuropas und Russlands erklärt der Bericht, dass trotz der Beeinträchtigung der Maisernte im Donaubecken durch die Dürre die landwirtschaftliche Produktion im ganzen — ausgenommen in Ungarn, Rumänien und Jugoslawien — einen Zuwachs aufweisen wird.

Lateinamerika erwartet eine kleine Steigerung der Produktion; eine Ausweitung des Exports landwirtschaftlicher Produkte aus Argentinien und einigen anderen Ländern ist nicht ausgeschlossen.

Die Aussichten auf eine Besserung der Lebensmittelproduktion in Afrika sind im Vergleich zur schlechten Ernte des Vorjahres günstig.

Im Nahen Osten dürfte besonders die Getreideernte grösser sein, vor allem in der Türkei und in Israel.

Im Fernen Osten ist eine kleine Erhöhung der Lebensmittelproduktion möglich, obgleich diese in China durch die Ueberschwemmungen des letzten Sommers und in Korea durch den Verlust eines grossen Teils der Reisernte gelitten hat. Bessere Aussichten bestehen hingegen in Indien, Indonesien und Japan.

Als günstig wird die Entwicklung in Ozeanien bezeichnet, besonders hinsichtlich der Wollproduktion und der Erzeugung von Molkereiprodukten.

Genossenschaften zum Verkauf von Obst, Gemüse und tiefgekühlten Produkten in den USA

Das Ziel der Genossenschaften zum Verkauf von Frischobst und Frischgemüse besteht darin, Käufer und Verkäufer dieser landwirtschaftlichen Produkte näher zusammenzubringen, was beiden zum Wohle gereicht. Die meisten Käufer, die sich in den USA an die Genossenschaften wenden, sind Wiederverkäufer, kleinere Geschäftsleute oder direkte Konsumenten. In den letzten Jahren wurde die Regierung für den nicht verkauften Ueberschuss ein wichtiger Abnehmer, im Sinne ihres Programmes zur Stützung der amerikanischen Landwirtschaft.

Es gibt heute *26 grosse genossenschaftliche Verbände zum Verkauf von Frischobst*, die hauptsächlich auf folgende Obstsorten spezialisiert sind: Erdbeeren, Aepfel, Birnen, Aprikosen und Trauben. *23 genossenschaftliche Verbände befassen sich mit dem Verkauf von frischem*

---

können. So schön diese aussehen, so wenig können sie im Geschmack mit den guten europäischen Bäckereiprodukten konkurrieren.

Was der Amerikanerin ihre Hausarbeit stark erleichtert, sind die verschiedenen chemischen Putzmittel, die sie grosszügig verwendet. Desinfizierende Seife, die verschiedensten Arten von seidenweichen und wohlriechenden Flocken und Pulvern zum Tellerwaschen, Glaswachs, womit man in wenigen Minuten ohne Wasser und Seife Fenster und Spiegel blitzblank putzen kann, augenblicklich trocknende Farbe, Bodenwachs, der nur aufgetragen, aber nicht gebürstet werden muss, und vieles andere, verhelfen der Amerikanerin zur reibungslosen Abwicklung ihrer Hausfrauenpflichten, wobei natürlich gesagt werden muss, dass diese Produkte nur darum so billig sind, weil die Amerikanerin im allgemeinen allen Neuheiten mit Interesse entgegenkommt und im Haushalt keinen Grossmutterkult betreibt.

Eine grosse Erleichterung für die Hausfrauen stellen die sogenannten «Laundromates» dar, die auch denjenigen die Sorgen des Wäschewaschens abnehmen, die über keine eigenen Wasch- und Bügelmaschinen verfügen. Der «Laundromat» ist ein Geschäft mit vielen grösseren Waschmaschinen. Die Wäsche wird trokken abgewogen und sodann vom Kunden selbst in die Maschine gelegt. Je nach Geschmack kann man im Geschäft warten — für Unterhaltung sorgen Radio, Zeitungen, manchmal auch Television — oder nach einer Stunde wiederkommen und sodann die Wäsche rein und trocken übernehmen. Auf Wunsch kann man selber die Bügelmaschine benützen, was kostenlos ist, während das Bügeln durch das Geschäft den Preis stark erhöht. Der grosse Vorteil dieser Geschäfte liegt in ihrer Billigkeit. Allgemein bezahlt man z. B. für 5 kg Trockenwäsche 40 Cents, das heisst ungefähr 2 Schweizer Franken. Die Tarife sinken mit steigender Quantität. Nachdem es heute kaum einen Arbeiter gibt, der unter 1 $ Stundenlohn bekommt (der gesetzlich vorgeschriebene Minimallohn ist 75 Cents), bildet das Waschen der Wäsche nur einen geringen Posten im Familienbudget. Den Müttern von Kleinkindern nimmt der «diaper-Service» die Arbeit des Windelwaschens ab. Für einen relativ kleinen Betrag bekommt man 100 Windeln wöchentlich rein und sterilisiert ins Haus zugestellt. Die schmutzigen, die in einem gut verschliessbaren, ebenfalls von der Firma gelieferten Metallkorb aufgehoben werden, werden bei gleicher Gelegenheit abgeholt. In den Städten gibt es kaum Mütter, die selbst Windeln waschen.

Nur dank der immer weiterschreitenden Technisierung der Hausarbeit kann die Amerikanerin — wie dies meist der Fall ist — sowohl im Berufsleben stehen, als auch ihren Haushalt besorgen und dabei immer noch viel mehr Zeit als ihre europäische Kollegin der Schönheitspflege und Hygiene widmen. *Lisa Reldan*, Chicago

Gemüse und Kartoffeln. Ungefähr 200 000 Farmer, die Lieferanten dieser Produkte sind, gehören diesen genossenschaftlichen Verbänden an, welche jährlich einen Durchschnittsumsatz von etwa 300 Millionen Dollars machen.

Die Bedeutung der Obst- und Gemüsegenossenschaften beschränkt sich aber keineswegs nur auf ihre Mitglieder, denen sie die rasche Abnahme ihrer Erzeugnisse zu günstigen Bedingungen sichern. Dank dieser Art von Kooperativen, die ein grosszügiges Aufklärungsprogramm betreiben, hat sich der Verbrauch von Frischobst und Frischgemüse ausserordentlich gesteigert. In Vorträgen, Radiosendungen, mit Plakaten und Fernsehprogrammen werben die Genossenschaften für die gesundheitlichen Segnungen einer obst- und gemüsereichen Kost. Sie klären die Konsumenten dahin auf, saisonbedingte Früchte zu kaufen, womit sie nicht nur den Farmern helfen. Sie weisen dem Publikum den richtigen Weg des Einlagerns und des Aufbewahrens im Eisschrank.

Besondere Bedeutung kommt den Apfelgenossenschaften zu. Die ersten Genossenschaften dieser Art entstanden schon 1867. Die grösste Ausdehnung erfuhren diese Kooperativen um die Jahrhundertwende. Die meisten Apfelgenossenschaften — darin unterscheiden sie sich von den meisten anderen Obstgenossenschaften — verkaufen direkt, ohne sich an genossenschaftliche Verkaufsagenturen oder Wiederverkäufer zu wenden. Dies gelingt ihnen darum, weil sie schon auf eine jahrzehntelange Erfahrung zurückblicken können und ihre direkten Abnehmer schon lange vorher erworben haben.

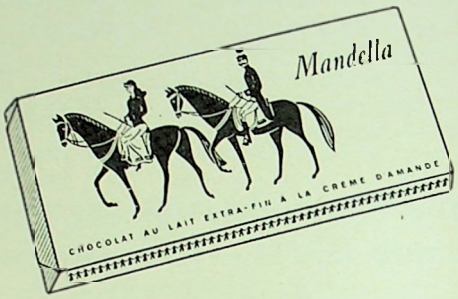
Mehr als ein Viertel des gesamten amerikanischen Apfelkonsums wurde im letzten Jahr auf genossenschaftlichem Wege dem Publikum zugeführt.

Immer noch sind Aepfel das in den USA am meisten verbreitete Obst, was die Bedeutung dieser Genossenschaften noch unterstreicht.

Die Methode der Tiefkühlung von Obst, Gemüse und anderen Produkten (Fleisch), die während des zweiten Weltkrieges in Amerika ausserordentliche Fortschritte gemacht hat, hat sich auch in der Nachkriegszeit immer mehr durchgesetzt, so dass das amerikanische Publikum bereits vollkommen mit den tiefgekühlten Produkten vertraut ist. Insbesondere hat die ausserordentlich verlängerte Aufspeicherungsmöglichkeit auch in privaten Haushalten, durch die Verbreitung von Kühlschränken mit speziellen Abteilungen für Tiefkühlung, zur Verbreitung dieser Art von Obst und Gemüse beigetragen. Auch darf nicht vergessen werden, dass die Preise für tiefgekühlte Produkte in den USA unvergleichlich niedriger sind als in Europa, so dass sie einem viel grösseren Konsumentenkreis zugänglich sind.

Verschiedene Obst und Gemüsegenossenschaften haben von Anfang an ein reges Interesse an dieser Art von Konservierung gezeigt und in vielen Fällen haben sie sich moderne Tiefkühlanlagen angeschafft. Manche Genossenschaften, die während des Krieges hauptsächlich auf die Herstellung von gedörrtem Obst und Gemüse eingestellt waren, haben sich dem Publikumsgeschmack angepasst und sind auf die Tiefkühlmethode übergegangen. Besondere Bedeutung kommt diesen Genossenschaften im Nordwesten des Landes zu, wo sie anerkanntermassen das Beste herstellen, was derzeit an tiefgekühlten Produkten auf dem amerikanischen Markt zu haben ist.

Lisa Reldan, Chicago



Ganz unter uns gesagt

MANDELLA, die aparte Milchschokolade mit Mandelcrème hat im Nu die Herzen aller erobert.

Wissen Sie, was das Geheimnis dieser Schokolade ist? Nicht — dann wollen wir, natürlich ganz unter uns, ein wenig aus der Schule schwatzen.

MANDELLA ist die Schokolade einer vollendet gelungenen Zusammensetzung von nur besten Zutaten, wie auserlesenen geschälten Süssmandeln, ankaramelisierten Zuckers, von Vollmilch und bester Kakaomasse. Die Verfeinerung erfolgt auf dem kräftigsten Walzwerk und die Warmbehandlung auf langsam laufenden Längsreibern (auch Conches genannt), wodurch eine fast vollkommene Kornlosigkeit und ein hoher samtiger Schmelz erreicht werden. Die MANDELLA-Schokolade nennt auch einen reizenden, anziehenden Duft ihr eigen und nicht zuletzt wird ihre Appetitlichkeit durch den gediegenen Umschlag erhöht.

Natürlich geht die Sache nicht so einfach, aber dass es recht und sorgfältig gemacht wird, dafür bürgen tüchtige, erfahrene Fachleute in der modern eingerichteten Fabrik dort oben im Bleniotal. Sie legen ihren Stolz darein, darüber zu wachen, dass MANDELLA ein Co-op Leckerbissen bleibt, der sich überall sehen lassen darf.

Die Devise sei daher:

Mandella in jeden Konsumladen!

giu

Für die PRAXIS

Im Zeichen des Tees

Der gegenwärtige Zeitpunkt ist günstig für eine ausgiebige Teewerbung, denn es ist noch kalt, und viele Leute ziehen wegen Erkältungen oder als Vorbeugung eine Tasse warmen Tees einem andern Getränke vor. Wer diese Gelegenheit beim Schopf erfasst, wird sofort feststellen, dass der Teeumsatz steigt und dass mit dem vermehrten Teeverkauf im gleichen Zuge *weitere Zusatzverkäufe* erreicht werden können.

Es bestehen zahlreiche Möglichkeiten, um jetzt für Tee Propaganda zu machen. Dabei kann es sich um Kräutertee oder Schwarztee oder um beide Sorten gleichzeitig handeln. Konzentrieren wir uns hingegen auf Schwarztee, so sind die Wege noch zahlreicher und mannigfaltiger, um eine grosszügige und wirkungsvolle Teekampagne durchzuführen. Wie gehen wir vor?

«Genossenschaft»

Es ist selbstverständlich, dass wir den lokalen Teil unserer Wochenzeitung heranziehen und dort für die Lagersorten, vor allem natürlich für die Co-op Eigenmarke, inserieren. Zugleich sollen zusammenhängend an gleicher Stelle alle koordinierenden Massnahmen und Veranstaltungen publiziert werden.

Schaufenster

Unsere Schaufenster sind bekanntlich das beste Werbemittel, das wir in die ganze Aktion einbeziehen. Und zwar ist zu empfehlen, in jeder Filiale ein ausgesprochenes Teefenster auszustatten. Ein Teeplakat (erhältlich in der V. S. K.-Dekorationsabteilung oder beim Teebüro der Tea Market Expansion Board Ltd. in Zürich, Dufourstrasse 56) gibt den Blickfang zur Ausstellung, die wenn möglich bereichert werden kann mit einem richtigen «Tee-Milieu», d. h. einer Teekanne und einem Teller Biscuits. Geschlossene Pakete allein verkaufen aber nicht so gut, auch wenn sie eine noch so hübsche Umhüllung haben. Also zeigen wir zwei bis drei Sorten offen und beschriften diese Schalen mit den entsprechenden Angaben — und nicht vergessen, auch mit den Preisen.

Degustationen

lassen sich jetzt vortrefflich durchführen. Ein im Laden verabreichtes Tässchen Tee wirkt Wunder. Mit geschickter mündlicher Werbung, einem Müsterchen aus der eigenen Konditorei usw. lassen sich schöne Zusatzverkäufe machen, die nur mit Inseraten niemals möglich sind.

Hausfrauen-Nachmittage

mit Filmvorführung, Referat über Teegewinnung und Teezubereitung, Ausschank einer guten Teesorte und mündlichen Aufklärungen lassen sich an grösseren Orten

sehr gut veranstalten. Die Kosten sind verhältnismässig gering. Man wende sich für Degustationen und Filmvorführungen an das obgenannte Teebüro, das sich zur Verfügung stellt und die vorzügliche Teewerbung auf absolut neutraler Grundlage besorgt.

Denken wir bei dieser Aktion auch daran, dass unsere Camions gleicherweise beigezogen und beschriftet oder mit einem Plakat versehen werden. Sie fahren ohnehin täglich von Filiale zu Filiale und können so für die Werbung ausgenützt werden. Wo Haushaltartikel geführt werden, vergesse man nicht, alle einschlägigen Artikel wie Teeservices, Teekessel, Teewärmer usw. in die laufende Propaganda miteinzubeziehen. All das setzt voraus, dass wir zuerst einen Plan entwerfen von diesem Vorhaben und die Teekampagne erst starten, wenn alles bis in alle Details vorbereitet ist. Und dazu gehört natürlich auch ein genügend grosses Lager, um den Bedarf ohne Störungen befriedigen zu können.

Coopticus

Werben und verkaufen eine Kunst

III.

Psychologische Marktforschung als Grundlage der Reklame

Privatdozent Dr. Paul Reiwald

Den Unterschied zwischen Reklame und Reklame, zwischen Werbung und Werbung kann man sich an zwei amerikanischen Beispielen sehr gut deutlich machen. Die «Singer»-Nähmaschinen-Fabrik dürfte das erste Unternehmen gewesen sein, das eine ganz ausserordentliche Summe für Reklame ausgegeben hat. Dieses Unternehmen hat auch Pionierarbeit auf dem Gebiet der Ausbildung von Agenten, Verkaufstechnikern und Organisatoren geleistet. Noch heute stammen die Mitglieder der Leitung fast ausschliesslich aus dem Stab von Männern und Frauen, die das Unternehmen selbst herangebildet hat. Singer gibt eine Million Dollars jährlich für Reklame aus. Indessen handelt es sich bei dieser Reklame und Werbung um etwas durchaus Fruchtbares und Produktives. In allen Erdteilen wird vordemonstriert, welche Vorteile eines der nützlichsten Instrumente, die erfunden worden sind, für die Hausfrau hat. Diese Reklame ist wirkliche Anleitung und Belehrung, und die Macht, die Singers grosses weltbekanntes «S» repräsentiert, weist auf eine Erfindung hin, die sich seit hundert Jahren bewährt hat und zu immer grösserer Vollkommenheit entwickelt worden ist. Wie jede Reklame preist auch die Singers die Vorteile des Verkaufsgegenstandes an und wird sicherlich Nachteile nicht hervorheben. Auch sie bleibt immer, wie jede Reklame, Plädoyer in eigener Sache. Aber diese eigene Sache ist eine gute, erprobte, gehaltvolle Sache, sie braucht darum nirgends marktschreierische Anpreisungen oder gar täuschende Vorspiegelungen. Sie zeigt, dass ohne Qualität und Solidität eine anständige und auf *die Dauer* erfolgreiche Reklame überhaupt nicht möglich ist. «Noblesse oblige», heisst es, ebenso verpflichtet anständige und wirksame Reklame zu anständiger und guter Ware.

Und nun das Gegenteil. In Amerika sind in den letzten zwanzig Jahren eine Reihe von pharmazeutischen Produkten, wie Dolcin, Imdrin, Artex, aufgekommen, die alle als «Wonderdrugs» gegen Rheumatismus und Arthritis ausgegeben werden. Allein für Dolcin beträgt das jährliche Reklamebudget 1 500 000 Dollars. Der Umsatz erreichte die Höhe von 5 000 000 Dollars. Diese Wunderdrogen enthalten nichts anderes als was Aspirin und andere vorübergehend schmerzstillende Mittel enthalten, vor allen Dingen Acetylsalicyl. Was jedermann überall für 60 Cents kaufen kann, hat er hier mit 15,00 Dollars zu bezahlen. Es handelt sich also um einen Volksbetrug grössten Stiles, der um so widerwärtiger ist, als er das Verlangen nach Heilung von äusserst schmerzhaften Krankheiten ausnützt. Unmittelbaren Schaden können zwar die Pillen nicht anrichten, um so grösser ist der mittelbare Schaden; denn sie halten eine Unzahl von Menschen ab, sich rechtzeitig zum Arzt zu begeben. Sie verführen auf Grund der Anpreisungen zu einer Art «Privatbehandlung».

In der Schweiz dürften dem Strafrichter die Mittel zur Verfügung stehen, hier einzuschreiten. In Amerika ist das offenbar nicht der Fall.

Das ist ein krasser, leider nicht allzu seltener Fall, der zeigt, bis zu welchem Grade Reklame missbraucht werden kann. Selbstverständlich kann dies kein Anlass sein, um gegen die Werbung und Reklame als solche Front zu machen. Aber hier muss mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln wie den Bestimmungen über den unlauteren Wettbewerb zugepackt werden. Das weitaus wichtigste Mittel in diesem volkswirtschaftlich und sozial hochbedeutsamen Kampf ist aber nicht das Gesetz, mit dem immer nur die allergröbsten Auswüchse beseitigt werden können. Es gibt eigentlich nur eine unfehlbare Waffe: Man muss der unlauteren Reklame und Propaganda das «Geschäft verderben». Das ist ein schwere Aufgabe, aber sie kann durch langsame und geduldige Arbeit, durch die Erziehung des Publikums zum Selbstdenken und Selbstprüfen gelöst werden. Bekanntlich ist es ein berühmter Reklametrick, der Anpreisung der Ware beizufügen: «Ueberzeugen Sie sich selbst, urteilen Sie selbst, prüfen Sie selbst!» Das ist nun in der Regel keineswegs eine ernsthafte Aufforderung zur Prüfung, sondern man versucht zunächst den Käufer an die Ware «heranzubringen» im guten Vertrauen darauf, dass er bei ihr bleiben wird.

Es gibt aber eine viel ernsthaftere Art, den Käufer zu gewinnen, und das ist die gewissenhafte Erforschung seiner Neigungen und Bedürfnisse, das heisst eine

genaue Marktanalyse.

Der Begriff der Marktanalyse ist heute in der Nationalökonomie allgemein bekannt, und insbesondere grössere Unternehmen wissen genau, welch wertvolle Hilfe solche Analysen bieten können. Indessen ist die Vorstellung der Marktanalyse ganz überwiegend mit wirtschaftlich-soziologisch-statistischen Vorstellungen verbunden. Viel seltener anzutreffen ist dagegen eine *psychologische Marktanalyse*. Und doch ist das, was die Menschen über die Dinge denken, mindestens ebenso wichtig — und gerade in der Wirtschaft — wie die Dinge selbst. Allgemein ist nun das Gefühl verbreitet, dass die psychologischen Reaktionen des Käufers irgendwo im Bereich des Unerforschlichen liegen, dass man sich dabei, wie es so oft heisst, auf das Gefühl oder noch einfacher auf sein gutes Glück verlassen müsse oder auch, dass die gute Ware, die allerdings die selbstverständliche Voraussetzung alles Verkaufens bilden sollte, ohne weiteres und von selbst ihren Käufer finden werde. Gerade weil über die Käufermotive und die Möglichkeit, sie zu be-

einflussen, allgemeine Unsicherheit herrscht, haben solch groben Rosstäuschermethoden, wie wir sie an Hand des amerikanischen Beispiels dargetan haben, derartigen Erfolg. Wenn aber die Wirtschaft die mühselige Erziehungsarbeit des Publikums übernehmen will, die einzige, die eine wirkliche Sicherung gegen jene üblen Tricks bietet, dann gibt es nur eine Methode: die der psychologischen Marktforschung.

Was darunter zu verstehen ist, soll ein Beispiel zeigen, das der Praxis der «Psychological Corporation of America» entstammt. Wir wählen dieses Beispiel auch deshalb, weil es zu dem Gebiet gehört, auf dem unseriöse Kaufleute glauben, dem Publikum alles weis machen zu können.

In Amerika hatte Dr. Lyons Zahnpulver alle Zahnpasten weit hinter sich gelassen, obwohl diese sehr grosse und teure Annoncenkampagnen starteten. Zunächst glaubte man — das war insbesondere die Meinung der Marktforschung und der betroffenen Konkurrenz —, dass das Publikum von den vielen angebotenen Zahnpasten genug habe und wieder einmal etwas Neues wolle. Die genaue psychologische Analyse des Verhaltens der Käufer ergab etwas ganz anderes. Die Pasten waren mit den verschiedensten Slogans lanciert worden, wie: «Gut für das Zahnfleisch - Gut gegen Magensäure - Macht die Zähne in drei Tagen wieder fest - Macht den Atem wohlriechend - Hilft Ihnen, einen Mann zu bekommen» usw.

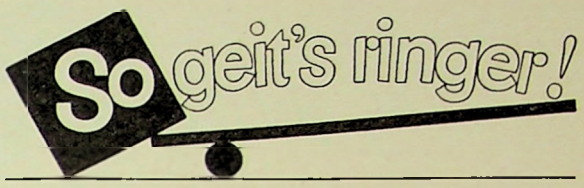
Nicht auf Grund langer Ueberlegungen, sondern gefühlsmässig hatte das Publikum erkannt, dass an all diesen sich oft widersprechenden Versicherungen nicht viel sei. Dagegen wurde Lyons Zahnpulver einfach so angepriesen: «Tue dasselbe, was dein Zahnarzt tut.» Dieses Zurückgreifen auf das Urteil der Männer, die es wissen müssen, stellte das im Publikum verlorengegangene Vertrauen zu den Zahnreinigungsmitteln wieder her, aber überwiegend zu Gunsten des einen Produktes, das den Appell an Zuverlässigkeit und vernünftiges Urteil zur Grundlage seiner Kampagne gewählt hatte.

Vielleicht waren die anderen Produkte gut, aber die Werbung war unseriös und nahm ihnen damit das Vertrauen. Die Reaktion des Publikums gegen Zahnpasten — das ist das interessante Urteil der «Psychological Corporation» — war in Wahrheit eine Reaktion gegen die Zahnpasten r e k l a m e !

Bibliographie

Was nun! Der Schweizerische Kaufmännische Verein überreicht den aus der Lehre tretenden jungen Kaufleuten einen kleinen Wegweiser für ihr Leben, betitelt: «Was nun?». Das Büchlein gibt den jungen Kaufleuten beim Eintritt in das Erwerbsleben wertvolle Winke für ihr berufliches und allgemein menschliches Verhalten und Benehmen. Es will auch zeigen, wie man im Leben vorwärts kommen und trotz allen Hindernissen erfolgreich sein kann. Die Wegleitung ist beim Schweizerischen Kaufmännischen Verein, Postfach, Zürich 23, gratis erhältlich.

«Frauen-Fleiss» - Februar 1951. An Strickmodellen können Sie eine grosse Auswahl finden, vom kleinsten bis zum grössten Stück! Dabei sind noch einige mehr winterliche Modelle und zugleich auch schon etwas leichtere für die wärmeren Frühlingstage zu finden. Auch die Stickarbeiten fehlen nicht. Eine originelle und einfache Stickerei ist auf einem Wandbehang für das Kinderzimmer entstanden. Die lustigen Motive sind auf dem Aufbügelbogen gezeichnet und können auf einfache Weise auf den Stoff gebracht werden. «Frauen-Fleiss» können Sie direkt beim Verlag Hans Albisser, Zürich, erhalten.



Jedes Ding an seinen Ort...

Sprichworte ersparen zwar niemals die Mühe, sich eine gewisse Lebensweisheit selbst anzueignen; denn für Sprichworte muss man höchstens den Betrag auslegen, den ein Band «Geflügelte Worte» kostet — Lebensweisheit kostet einiges mehr! Aber die bekannten Sprichworte geben uns doch recht oft Hinweise, über die hinaus man seine Gedanken weiterspinnen und daraus bestimmte Richtlinien gewinnen kann, die einen manchmal dazu verhelfen, dass es wirklich ringer geht. Und wenn es nun also im Sprichwort heisst: «Jedes Ding an seinen Ort, erspart viel Müh und böse Wort», so ist damit sicherlich nicht nur die Ordnung schlechthin gemeint. Dass es einfacher ist, die Dinge immer an dem ihnen bestimmten Ort zu versorgen, sollten wir ja schon als Kinder erfahren haben.

Ausser in unserer Haushaltung und im Geschäft sollten wir nicht nur, sondern wir *müssen* auch Ordnung in den geistigen Dingen halten. Denn nur dann, wenn wir nicht einfach nur dem Triebe nachleben, sondern konstruktiv an uns und unserer steten Entwicklung arbeiten, werden wir jene gewisse Ueberlegenheit erringen, die einfach Voraussetzung ist, um vorwärts zu kommen.

Wollen wir aber in diesen «höheren Bereichen» Ordnung halten, so soll uns die Maxime «Weniger ist mehr» in erster Linie wegleitend sein. Gewiss, es ist wunderbar, wenn sich ein Mensch für schlechthin alles interessiert und sich mit tausenderlei Dingen beschäftigt. Aber: es ist ein heute vielverbreiteter Irrtum, anzunehmen, dass ein derart zersplitterter Mensch auch wirklich ein gebildeter Mensch sei. Um wirklich Ordnung in seinen «geistigen Beständen» halten zu können, müssen wir uns auch darin auf weniger, dafür aber um so echtere «Stücke» beschränken. Ein Grundübel unserer Zeit ist ja die innere Zerrissenheit, die stetige Unruhe des Menschen, der — eigentümlicherweise — aber gerade in seinem Beruf nur dann vorwärts kommen kann, wenn er sich so stark wie nur möglich zu konzentrieren versteht.

Unsere nun einmal schnellebige, auf «Tempo-Tempo» ausgerichtete Zeit verlangt vollsten Einsatz, restlose Hingabe an einen Beruf. Dass gar so viele Menschen an dieser ersten Forderung versagen, liegt nicht zuletzt darin, dass sie es eben nicht verstehen, Ordnung in ihren geistigen Dingen zu halten: sie sind überladen mit tausenderlei Teilwissen, verfügen aber nicht über die Festigkeit, die nur gründliches Fachwissen vermitteln kann.

Entschliessen wir uns also noch heute, unsere Konzentrationskraft, unsere eigene Einsatzbereitschaft zu trainieren, um mit allen uns zur Verfügung stehenden Fähigkeiten den Kampf um die Existenz aufnehmen zu können. Wohl ist es unumgänglich, in seiner Freizeit auszuspannen und Erholung in einer ganz andersartigen Tätigkeit zu suchen und zu finden. Im Arbeitstag aber müssen wir versuchen, uns zu einer ganz sachlichen Konzentration auf das Wesentliche zu zwingen — die Entspannung wird dann um so wohltuender sein! Cy.

Auf Du und Du mit Ihren Waren!

Diesmal geht es um die Wurst

Historisches und Kulturgeschichtliches um die Wurst

Sicherlich ist die Wurst ein sehr altes, weitverbreitetes und beliebtes Nahrungsmittel, denn sonst wäre es nicht schon dem Verfasser der Ilias um die Wurst gegangen. In der Odyssee ist ja auch von der Wurst — wenn auch nicht ganz im heutigen Sinne dieses Metzgereiproduktes — als Preis die Rede. Der heimkehrende Odysseus gerät vor seinem Palast mit dem Bettler Ilios in Streit; durch den Lärm werden auch die um die treue Penelope freienden Herren auf die Auseinandersetzung aufmerksam und sie versprechen dem Sieger des Kampfes Ziegenmagen mit Blut und Fett gefüllt.

Volkskundeforscher und Historiker der Gastronomie nehmen an, dass die Wurst altmediterran oder gar in Vorderasien bekannt war. Homer erwähnt ausser der Blutwurst im Ziegenmagen ebenfalls Würste aus Schweinsmägen. Auch in Stücken von Aristophanes treten Wursthändler auf, und etwas Aehnliches wie Würste, oder zumindest deren Vorläufer, erwähnt der Dichter Pherekrates um 420 v. Chr.

Bekannter aber noch sind die Würste im Alten Rom gewesen, wo sie unter dem Namen farcimina erwähnt wurden. Martial schildert, wie hauptsächlich das arme Volk sich an Blutwürsten gütlich tat. Den Christen war es verboten, solche Würste zu essen; deswegen wurden ihnen gerade von ihren Gegnern, um sie in Versuchung zu führen, Blutwürste vorgesetzt. Der oströmische Kaiser Leo VI. (886 bis 911) erliess sogar ein Mandat, das den Genuss von Blutwürsten untersagte. «Es ist uns zu Ohren gekommen», heisst es in diesem Erlass, «dass man Blut in Gedärme, wie in Röcke, einpackt und als ein ganz gewöhnliches Gericht dem Magen zuführt. Es kann unsere kaiserliche Majestät nicht länger zusehen, dass die Ehre unseres Staates durch eine so frevelhafte Erfindung bloss aus Schlemmerei fresslustiger Menschen geschändet wird. Wer Blut zu Speisen umschafft, der wird hart gegeisselt, bis auf die Haut geschoren und auf ewig aus dem Lande verbannt.»

Fahrender Wursthändler in Rom (Pizzicarolo) um 1646.

Im Alten Rom aber waren ausser Schweinswürsten auch solche aus Rindfleisch begehrt, und schon damals sah Martial Wurstkränze auf dem Brei liegen. Es gab auch schon fahrende Wursthändler, die heisse Würstchen, hauptsächlich Bratwürste, feilboten. Seneca ärgerte sich über den Lärm dieser Wurstverkäufer, die auch in öffentlichen Bädern auftraten. Es gab eigentliche Läden, wo im Hintergrund eines Raumes Würste gebraten und gekocht wurden, und man hat bei Ausgrabungen sogar römische «Grills» gefunden, die zum Rösten der Bratwürste dienten. Im berühmten Gastmahl des Trimalchio wird geschildert, wie Bratwürste auf silbernem Roste rauchten.

In einem Kochbuch der Augusteischen Epoche sind verschiedene Wurstrezepte erwähnt, die beweisen, das die Metzger im Alten Rom bereits wussten, wie man Delikatessen herstellte. Hier sei das Rezept für die Lukanische Wurst wiedergegeben: «Es wird Pfeffer gestossen, Kümmel, tarentinisches Wurzel - Bitterkraut, Petersilie, Gewürze, Lorbeer, Fischsauce und dazu gehacktes Fleisch. Arbeite das Gemisch gut durch, versetze mit Fischsauce, mit ganzen Pfefferkörnern wegen des reichlichen Fettes und mit Nüssen; fülle es in einen recht dünnen Darm, und so wird es in den Rauchfang gehängt.» Doch römische Würste genügten den Feinschmeckern und verwöhnten Gaumen nicht. Lucullus und andere Patrizier liessen sich gallische Würste kommen.

Im frühen Mittelalter genoss man auch in Mittel- und Nordeuropa allerlei Wurstsorten; so wird in der altnordischen Sage des Skladen Kormak (um 956) die Blutwurst erwähnt. Rabelais (1483—1553) bezeichnet in seinem «Pantagruel» den Senf als natürlichen Lebensbalsam der Würste, und Thomas Murner (1469—1537) erwähnt, dass zu langen Bratwürsten Senf gehöre, und in Fischarts (1547—1589) «Gargantua» werden «sechs Härningstangen mit Würst, dern mir jede dreimal um das Maul gehen soll», als Preis für eine Redeschlacht ausgesetzt.

Betrachtet man die Wurst philologisch, so findet man eine Menge alter Redewendungen, Sprichwörter

und Witze, die schon auf das 11. und 12. Jahrhundert zurückgehen. So hat die Cervelat ihren Ursprung aus dem römischen cerbellum = Hirn und ist dann im Altfranzösischen schon als Cervelat zu finden. Auch der Spottname Hanswurst geht bereits ins 15. Jahrhundert zurück, und schliesslich findet sich «Wurst» als Stammwort von Namen schon im 13. Jahrhundert (Conradus dictus Wurstbendel, 1274, in Hessen). Bekannt ist auch der Name Wurstisen (1502—1515, Schweinehirt in Liestal) und dann der gleichnamige Verfasser der berühmten Basler Chronik, der seinen Namen wohl von einem Messer ableitete, das man zur Wurstherstellung benötigte, wie auch der Name Wursthorn an das Stopfhorn für Würste erinnert.

Biedermeier Metzgerei um 1825.

In seinen «Tischreden» gibt Martin Luther die Jugenderinnerung des Wurstsingens wieder, wie da an Schlachttagen die Jugend vor jenen Häusern sang, in denen man gemetzget hatte, um mit Würsten beschenkt zu werden. Ueberhaupt scheint Luther, und mit ihm viele Geistliche, den Würsten zugetan gewesen zu sein. Luther soll ja auch in einem Gasthof in Erfurt eine Wurst schuldig geblieben sein, als er einmal zu rasch aufbrechen musste. Noch Ende des 18. Jahrhunderts soll Luther diese Wurst angekreidet gewesen sein, denn als 1798 ein Fähnrich in dem betreffenden Wirtshaus die aufgeschriebene Schuld sah, da beglich er dieselbe für Luther und riet dem Wirt, die Schuld nun zu streichen, denn käme er zurück und fände sie noch angekreidet, so verprügle er den Wirt. Auch Wilhelm Busch erzählte von seinem Münchner Aufenthalt in den siebziger Jahren des vorigen Jahrhunderts, dass er unter den Bögen beim alten Rathaus ein Wandbild gesehen, auf welchem Luther auf einer Sau reitend mit Würsten in der Hand dargestellt und mit einer Inschrift vermerkt war, dass der Reformator eine Bratwurst schuldig geblieben sei.

Lange Wurst aus einem Münchner Bilderbogen von Braun & Schneider, 1849.

Doch nicht nur Luther, auch viele andere Geistesgrössen liebten Würste. Hans Sachs (1494—1576) verherrlichte sie in verschiedenen seiner Gedichte und Schwänke, und der spanische Troubadour und Vielfrass Enrique de Villena (gest. 1434) pries im ersten spanischen Kochbuch die Wurst unter anderen Leckereien, wie Fleischpastetchen, Blätterteiggebäck und Käse, als einen der feinsten Genüsse. Francesco Berni, der von 1498—1535 lebte und nach vielen Aventuren Kanonikus am Dome zu Florenz wurde, nahm in seine «opere burlesche» eine wahre Wursthymne auf, darin es u. a. heisst:

Aber unter allen ausgezeichneten und guten Bissen,
Caino, finde ich, gibt's keinen, der der Wurst
gleich oder überlegen wäre.
Gut ist sie warm und kalt, gesotten und gedörrt,
vor der Mahlzeit und danach; im Winter
hilft sie mehr als ein gutes Feuer und der Pelz...

und so weiter, um die lange Lobeshymne zu beschliessen:

Wurst ist keine Mahlzeit für die Gesindestuben,
sondern für reiche Herren und hohe Prälaten,
die sich gern am Wurstdarm weiden.

Freilich war schon damals die Wurst — wenigstens einige Sorten — auf der Tafel von reich und arm anzutreffen, und während des ganzen Mittelalters gab es Verordnungen, nach denen es streng verboten war, dass Würste Schweinsschwarten und Dinge enthielten, die nicht hineingehörten, haben doch schon die alten

Griechen ihren Würsten gehacktes Hunds- und Eselsfleisch zugesetzt, um an guter Füllung zu sparen. In einer Meraner Stadtverordnung hiess es von den Fleischhackern: «sie sullent ouch keine Wurst niht machen, danne mit Fleisch, daz vom swine kommen ist». Die Qualität war denn auch nicht immer gleich, und noch vor 150 Jahren war es nicht leicht, gewisse Spezialitäten zu erhalten.

Zu Goethes Zeiten galt noch der Frankfurter Schwartenmagen als Leckerbissen, der dem Geheimrat besonders schmeckte, wie er ja überhaupt streng über eine wohlassortierte Tafel wachte. Sein Bordeaux-Wein kam von Bremen, Burgunder von Frankfurt, Artischoken und Kastanien und feines Gebäck ebenfalls aus seiner Geburtsstadt nach Weimar, und von Hamburg liess er den Schinken kommen. Seine Mutter schickte dem grossen Sohn regelmässig Frankfurter Schwartenmagen, und Goethe hätte es sehr gerne gesehen, wenn diese Spezialität auch in Weimar hätte hergestellt werden können. Die Frankfurter aber liessen keine Gesellen fortziehen, die andernorts hätten Schwartenmagen fabrizieren können, und so musste sich Goethe damit begnügen, wenn es die Witterung erlaubte, solchen aus seiner Heimat per Postwagen kommen zu lassen. Hausgemachte Scharlotten-Leberwurst zu Blaukohl liebte Goethe ebenfalls sehr, wie überhaupt bei ihm viel Würste serviert wurden. Schiller freilich musste sich — seiner mageren Kasse wegen — hauptsächlich mit Knackwurst und Kartoffelsalat begnügen, und als er von einem Besuch in Weimar wieder heimkehrte, brachte er als Mitbringsel für seine Familie geräucherte Würste mit.

Ein ausgesprochener Wurstfreund war Jean Paul, der sich durch seine Nürnberger Verleger oft Wurstpakete nach Bayreuth schicken liess, und der Erzähler Adalbert Stifter liess sich aus Wien Frankfurter Würste kommen, denn in Wien kennt man noch heute die Wienerli nicht, die nur eine Abart der berühmten Frankfurter Würstchen darstellen. Diese Wurstart ist etwa 300 Jahre alt und machte die Stadt mit dieser Spezialität über alle Kontinente bekannt. Der Franke Johann Georg Lahner fabrizierte erstmals 1805 die Wienerli, und weil er aus Frankfurt kam, nannte man seine Produkte in Wien eben Frankfurterli.

Heute gibt es Hunderte von Wurstsorten, von der von Bologneser Studenten erfundenen Mortadella bis zur Zeppelinwurst, die zu Ehren des Luftschiffers 1909 zum ersten Mal in den Verkauf gelangte. Von Goethe erfahren wir auch, dass er während der Weihnachtsfeiertage 1767 in Neapel Wurstgirlanden über die Strasse gespannt fand, und zwar waren die Würste zu Reklamezwecken vergoldet und mit roten Bändern geschmückt. Ferdinand Gregorovius, geb. 1821, wusste zu berichten, dass nach der Fastzeit in Italien allerorten in den Fleischerläden wahre Tempelbauten mit Salami ausgestellt wurden; an der Decke der Metzgereien baumelten damals wahre Wurstmosaiken.

Wurstetikette einer Frankfurter Grossmetzgerei um 1900.

Bei Festen spielt die Wurst noch heute als Schützenwurst eine grosse Rolle, auch an der Fasnacht, auf Jahrmärkten und bei Innungsumzügen der Metzger wurden in früheren Zeiten oft viele Meter lange Würste mitgetragen, die nachher auf einem öffentlichen Platz verspeist wurden und zugleich die beste Propaganda für die Wurst darstellten. Die Konsumenten aber haben sich nicht geändert, sie wünschen, wie die Minnesänger, «Würst noch lenger denn ein sper»!

Hans Heini Baseler

Examen in Warenkunde

FRAGE:

Was ist Safran?

ANTWORT:

Safran ist ein goldgelbes Pulver, das in der Küche in der Nähe der Gewürze steht. Safran färbt Speisen und Gebäck schön gelb und verleiht ihnen, da er etwas ätherisches Oel enthält, obendrein ein diskretes Aroma. Man gewinnt Safran aus den Staubgefässen einer *Krokusart*, die ähnliche Blüten hat wie die Herbstzeitlose und in den Mittelmeerländern, bezeichnenderweise aber auch im Wallis angebaut wird.

FRAGE:

Was ist Curry-Powder?

ANTWORT:

Curry-Powder ist ein vielfältiges *Gewürzgemisch*. Das Rezept stammt aus Indien. Zur Hauptsache besteht das Präparat aus fein zerriebenen Wurzeln, vor allem des als *Kurkuma* bezeichneten südasiatischen Schilfs, der mit dem im englischen Kulturkreis so beliebten Ingwer verwandt ist. *Ingwer* wird dem Currypulver ebenfalls beigefügt. Daneben kommen darin in kleinen Anteilen gewöhnlich noch *Muskatnuss*, *Macis*, *Pfeffer*, *Gewürznelken* und *Koriander* vor.

FRAGE:

Was ist denaturierter Spiritus?

ANTWORT:

Um zu verhüten, dass der für technische Zwecke, namentlich als Brennspiritus verwendete, fiskalisch weniger stark belastete Alkohol als Getränk gebraucht wird, pflegt man ihn zu denaturieren oder, wie der gute alte deutsche Ausdruck lautet, zu vergällen. Das heisst nun freilich nicht buchstäblich, dass man ihm Galle zusetzt. Aber man macht ihn doch durch geeignete Zusätze *ungeniessbar*. Diese Beimengungen sind mitunter sehr giftig. Das gilt besonders von Holzgeist *(Methylalkohol)*, dessen Genuss zur Erblindung führen oder den Tod zur Folge haben kann.

Seine Majestät – der Konsument

«Bewirtschaftung aufgehoben» — auch in punkto Höflichkeit

Es ist natürlich für viele psychologisch schwer, meinte ein leitender Mann einer grossen Wiener Lebensmittelfirma, «vom hohen Ross des Warenverteilers, der dem Käufer gnadenhalber eine Mangelware überlässt, herunterzusteigen, zu jenem Verkäufer, der im Dienst für «seine Majestät den Konsumenten» seine vornehmste Pflicht sieht. Das erste Wort, das wir einem Lehrling sagen, der bei uns anfängt, heisst: Es ist keine Schande, laut und vernehmlich zu grüssen. Das erste Erfordernis für jeden, der irgendeine Stellung in der Zentrale annehmen soll, ist eine Praxis von mehreren Monaten hinter dem Ladentisch. Nur wer den unmittelbaren Kontakt mit dem Käufer hat, findet den richtigen Ton und weiss, was wirklich gebraucht wird.

Besonders wird im Fachunterricht und in der Praxis die Kunst der Offerte geübt. Dem Käufer darf nichts «angehängt» werden, was er nicht braucht, er darf aber anderseits nicht nach Hause kommen und feststellen, dass er etwas vergessen hat. Kommt eine Dame ins Geschäft, aus deren Einkaufsnetz ein Salathäuptchen hervorsieht, so wird man ihr Essig und Oel offerieren; hat sie ein Kind an der Hand, das hustet, so wird nur ein schlechter Verkäufer sie ohne Malzbonbons aus dem Geschäft gehen lassen. Regeln gibt es dafür keine. Fingerspitzengefühl und Takt sind dabei alles. Diese Eigenschaften sind auch bei der Aufnahmeprüfung und der psychotechnischen Probe, denen das Nachwuchsproblem unterzogen wird, entscheidend. Ist der Lehrling einmal aufgenommen, so braucht ihm um sein späteres Fortkommen nicht mehr bange zu sein: nach drei Jahren Dienst hinter dem Ladentisch und gleichzeitigem Fachschulunterricht, wobei die besonderen Erfordernisse der Firma im Dienst am Konsumenten im Vordergrund stehen, legt er die normale Kaufmannsprüfung bei der Handelskammer ab und wird als Verkäufer übernommen.

Das Lernen hört praktisch nie auf. Immer wieder werden die Verkäufer der verschiedenen Filialen in besonderen Kursen, durch Wettbewerbe und Prämien für besondere Leistungen in ihrer Berufsarbeit gefördert. Der Kunst des Packens zum Beispiel war in der letzten Zeit ein eigener Wettbewerb gewidmet: nach der Stoppuhr wurden verschiedene Waren abgewogen und verpackt, wobei sowohl das Gewicht stimmen, das Papier in der richtigen Grösse und die Schnur von der richtigen Stärke gewählt werden mussten. Das Paket musste schön und haltbar sein, sich bequem tragen und den Namen der Firma gut erkennen lassen. Die Preise fielen jenen Verkäufern zu, die nicht am schnellsten und am besten arbeiteten, sondern dabei auch eine einwandfreie Haltung zeigten. So mancher zufällige Käufer ist dadurch zum Stammkäufer geworden, dass ihm einmal ein Verkäufer die Ware zu Geschenkzwecken oder für die Versendung per Post besonders schön einpackte!

In ähnlicher Weise wird die Gestaltung der Schaufenster gepflegt. Jeder Angestellte, der einen Vorschlag hat, wie etwas besser, gefälliger und auch rationeller zu gestalten sei, hat die Möglichkeit, diesen ohne Namensnennung der Zentrale einzusenden und erhält eine Prämie, wenn die Anregung zu brauchen ist.

Das eigentliche Geheimnis des Dienstes am Konsumenten aber ist die Atmosphäre, in der der Angestellte arbeitet. Geht es ihm gut, ist er auf den Namen seines Hauses stolz und fühlt er sich diesem durch mehr als bloss einem Dienstvertrag verpflichtet, wie das gerade bei jener Firma, deren Erfahrungen wir hier wiedergegeben haben, zutrifft, dann spürt das eben auch der Käufer. Dieses Vertrauensverhältnis gilt es auszubauen.

-er

Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MSK)

Der Verwaltungsrat der Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MSK), Zürich, hielt am 3. Februar 1951 seine erste Sitzung dieses Jahres in Zürich ab. Anwesend waren alle Mitglieder der Verwaltung und der Direktion, mit Ausnahme der entschuldigten Herren H. Kiefer, Basel, und E. Ensner, Winterthur. Der Rat nahm ein Exposé der Geschäftsleitung über die derzeitige Lage am internationalen Getreidemarkt und die Versorgungsverhältnisse in der Schweiz entgegen. Sodann behandelte und genehmigte er den Bericht der Direktion über das 4. Quartal 1950 und stimmte den darin enthaltenen Anträgen auf Einkauf von weiteren 15% der Besoldungen der Arbeiter und Angestellten der Mühle in die VASK und der Erteilung eines Kredites zur Erstellung einer Kleinpackungsanlage einstimmig zu. Ferner wurden Jahresbericht und Jahresrechnung pro 1950 zu Handen der Delegiertenversammlung genehmigt und für die Delegiertenversammlung die Traktandenliste festgelegt.

Zentralverwaltung

Am 8. Februar 1951 kann Herr *Hans Tanner*, Rotationsmaschinenmeister in der Buchdruckerei, auf eine 25jährige Tätigkeit in unserem Verbande zurückblicken. Wir gratulieren dem Jubilar herzlich und danken ihm für seine langjährige und treue Mitarbeit bestens.

Milcheinkaufsgenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MESK)

Einladung zur XI. Delegiertenversammlung

Gestützt auf § 25 der Genossenschaftsstatuten macht der Unterzeichnete hiermit bekannt, dass die Verwaltung beschlossen hat, die diesjährige Delegiertenversammlung auf *Samstag, den 24. Februar 1951*, vormittags 10.45 Uhr, in den Sitzungssaal des Milchgeschäfts des ACV beider Basel, Gempenstrasse 45, 2. Stock, einzuberufen.

Tagesordnung:

1. Abnahme des Protokolls der ordentlichen Delegiertenversammlung vom 11. März 1950.
2. Abnahme des Berichtes und der Rechnung pro 1950.
3. Wahl von zwei Rechnungsrevisoren.
4. Allfällige Anträge nach § 29 der Statuten.
5. Diverses.

Vorher, d. h. ab 10 Uhr, bietet das Milchgeschäft des ACV Gelegenheit, seinen Betrieb, speziell aber die neu erstellte, moderne Tankanlage für die Lagerung von 60 000 Litern Milch, sowie die automatische Abfüll- und Verkapselungsmaschine zu besichtigen.

Der Präsident der Verwaltung:
Dr. L. Müller

Genossenschaftliches Seminar
(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Kurs für Experten an Verkäuferinnen-Lehrabschlussprüfungen

Mittwoch, den 28. Februar 1951, 9 Uhr vormittags, im Genossenschaftlichen Seminar Freidorf

PROGRAMM:

9.00 Uhr: Begrüssung durch den Seminarleiter *Dr. H. Faucherre.* Orientierung über den Aufgabenkreis und die gesetzlichen Vorschriften betr. die Ausbildung der Verkäuferinnenlehrtöchter in Waren- und Verkaufskunde.

9.30—10.15 Uhr: Orientierung über den Lehrstoff in Verkaufskunde: *Frl. L. Eckert.*

10.15—11.00 Uhr: Orientierung über den Lehrstoff in Warenkunde: *Herr Dr. W. Büttiker.*

11.00—12.00 Uhr: Fragestellung und Bewertung:
a) Verkaufskunde:
b) Warenkunde.

12.15—13.30 Uhr: Mittagessen.

13.30—14.30 Uhr: Demonstrationen und praktische Übungen mit anschliessender Aussprache: *Frl. F. Burggraf* und *Herr F. Warthmann.*

Ab 14.30 Uhr: Praktische Uebungen für die Kursteilnehmer mit anschliessender Aussprache.

Kosten: Beitrag an die Verpflegungskosten: Fr. 3.50.

Anmeldungen sind spätestens bis Samstag, 17. Februar 1951, an das Sekretariat des Genossenschaftlichen Seminars Freidorf/Muttenz zu richten unter Angabe des Prüfungsfaches (Verkaufskunde, resp. Warenkunde).

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Wegen Verheiratung bisheriger Stelleninhaberinnen suchen wir per Frühjahr **einige Verkäuferinnen** in Lebensmittelfilialen. Deutsch und französisch sprechende Bewerberinnen belieben bis zum 24. Februar Offerte mit Zeugniskopien und Photo einzureichen.
Ferner bieten wir jungem angehendem **Kaufmann** Gelegenheit, sich in unserem neuzeitlichen, gut organisierten Betrieb vielseitig zu betätigen und weiter auszubilden. Bewerber aus der Genossenschaftsbewegung, welche auch die französische Sprache beherrschen, erhalten den Vorzug und sind ersucht, ihre Anmeldung, begleitet von Zeugniskopien, sofort einzureichen. Allg. Konsumgenossenschaft Grenchen (Sol.).

Ostschweiz. Verein mit ca. 200 000 Fr. Umsatz sucht **Erste Verkäuferin.** Eintritt wenn möglich 1. März 1951. Offerten unter Chiffre A. K. 18 an die Kanzlei II. Dep. V. S. K., Basel 2.

Grösserer Konsumverein am Bodensee sucht auf 1. April, evtl. 1. Mai tüchtige **Erste Lebensmittelverkäuferin** in Filiale mit ca. 190 000 Franken jährlichem Umsatz. Geregelte Freizeit, angenehme Arbeitsbedingungen. Offerten mit Zeugniskopien und Photo sind erbeten unter Chiffre R. G. 19 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Wir suchen eine tüchtige **Verkäuferin,** die Interesse hätte, sich als Erste auszubilden. Eintritt nach Uebereinkunft. Anmeldungen sind zu richten an die Konsumgenossenschaft Schwarzenburg (Bern).

Gesucht für sofort tüchtige **Zweite Verkäuferin** für Lebensmittelladen. Offerten mit Angabe der Lohnforderung nebst Beilage von Photo und Zeugnisabschriften an Allg. Konsumverein Uzwil und Umgebung, in Uzwil (St. Gallen).

Angebot

Bestausgewiesene, tüchtige Geschäftsleute (Mann Bäcker-Konditor) suchen Uebernahme einer Filiale der Lebensmittelbranche auf 1. April 1951. Offerten unter Chiffre A. A. 20 an die Kanzlei II. Departement V. S. K., Basel 2.

Genossenschaftliche Zentralbank

Einladung zur ordentlichen Delegiertenversammlung

Auf Grund der Bestimmungen der Statuten werden die Delegierten der in § 8 I der Statuten erwähnten Mitglieder sowie die in der Vorversammlung gewählten Delegierten der Mitgliederkategorie gemäss § 8 II der Statuten zur Teilnahme an der ordentlichen Delegiertenversammlung auf *Samstag, den 24. Februar 1951, 14.15 Uhr, in den grossen Saal des Genossenschaftshauses im Freidorf bei Basel,* höflich eingeladen.

Als *Traktanden* sind vorgesehen:

1. Protokoll der ordentlichen Delegiertenversammlung vom 11. März 1950.
2. Entgegennahme des Geschäftsberichtes, Abnahme der Jahresrechnung per 31. Dezember 1950. Beschlussfassung über die Verzinsung der Anteilscheine und die Verwendung des weitern Betriebsüberschusses sowie Decharge-erteilung an die Verwaltung.
3. Wahl der Kontrollstelle.

Sodann werden die Mitglieder gemäss § 8 II der Statuten zu einer

Vorversammlung

auf *Samstag, den 24. Februar 1951, 14 Uhr, in den Vortragssaal des Genossenschaftshauses, I. Stock, Freidorf bei Basel,* eingeladen.

Als *Traktanden* für diese Versammlung sind vorgesehen:

1. Protokoll der Vorversammlung vom 11. März 1950.
2. Wahl der Delegierten der Mitgliederkategorie gemäss § 8 II der Statuten für die am 24. Februar 1951, 14.15 Uhr, im Genossenschaftshaus Freidorf stattfindende ordentliche jährliche Delegiertenversammlung.

Im Namen der Verwaltung:

Der Präsident: *Dr. M. Weber*
Der Sekretär: *Dr. H. Küng*

Den Delegierten der Mitglieder wird Gelegenheit geboten, mittelst Automobil nach dem Freidorf zu fahren; zu diesem Zwecke steht Samstag, den 24. Februar 1951, 13.30 Uhr, auf dem Bahnhofplatz in Basel ein Autocar zur Verfügung.

INHALT: *Seite*

Aus dem Jahresbericht der Genossenschaftlichen Zentralbank 65
Robert Bratschi 60 Jahre alt 67
Das Seminarprogramm 1951 67
Aus dem Leben der amerikanischen Hausfrau 69
Von einem Konkurrenzkampf, der auch den Lawinen trotzte 70
Die Ernährungslage der Welt im Jahre 1950/51 — ein wenig besser 71
Genossenschaften zum Verkauf von Obst, Gemüse und tiefgekühlten Produkten in den USA 71
Ganz unter uns gesagt 72
Im Zeichen des Tees 73
Psychologische Marktforschung als Grundlage der Reklame 74
Bibliographie 75
Jedes Ding an seinen Ort 75
Diesmal geht es um die Wurst 76
Examen in Warenkunde 78
Seine Majestät — der Konsument 79
Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine 79
Zentralverwaltung 79
Milcheinkaufsgenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MESK) 79
Genossenschaftliches Seminar: Kurs für Experten an Verkäuferinnen-Lehrabschlussprüfungen 80
Arbeitsmarkt 80
Genossenschaftliche Zentralbank: Einladung zur ordentlichen Delegiertenversammlung 80